

ВІКТОРІЯ ДУДАРЧИК

Науковий керівник: к.е.н., ст. викл.

Пойта Ірина Олександрівна

Житомирський державний
університет імені Івана Франка

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА ЕТИКА В МАРКЕТИНГУ

В статті розкрито теоретико-методичні та практичні аспекти соціальної відповідальності та етики а маркетингу. Визначено перспективні напрями розвитку соціальної відповідальності на вітчизняних підприємствах.

Ключові слова: маркетинг, відповідальний маркетинг, соціальна відповідальність, етика в маркетингу.

Постановка проблеми. На сучасному етапі господарювання велике значення набуває концепція соціально-відповідального маркетингу не лише для невеликих підприємств, але й для глобальних організацій, адже її роль в процесі організації, управління зростає. Тому в умовах сучасних ринкових відносин відповідальний маркетинг виступає як ефективна організаційна технологія, яка формує основні підходи та принципи щодо побудови сучасного соціального управління на основі теорії соціального, некомерційного обміну послугами, цінностями та ідеями. Тому й існують дві точки зору, стосовно того, як потрібно поводитися організаціям чи установам у відношенні з їх суспільним середовищем. Згідно з однією з них, певна фірма є соціально-відповідальною, коли максимально збільшує прибуток, при цьому не порушує законів і норм державного регулювання. Відповідно до іншої точки зору, то певна фірма на додаток до відповідальності економічного характеру повинна враховувати людські та соціальні аспекти впливу своєї ділової активності на працівників.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В останні роки українськими вченими було підготовлено цілу низку досліджень, в яких розглядаються й аналізуються окремі аспекти досліджуваної проблеми.

Особливої уваги заслуговують праці відомих вчених-економістів: Ф. Котлер., К. Келлер., Д. Акімов., К.О. Швацьких., Т.В. Шталь., О.О. Тищенко., С.Г. Божук., Т.Д. Маслова., Е. Діхтль., Е.П. Голубнов., А.В. Войчак., В.І. Мартинов., І. Березін.

Метою статті є обґрунтування теоретичних аспектів, системи вдосконалення та розвитку соціальної відповідальності та етики маркетингу.

Виклад основного матеріалу: В період трансформації сучасної економіки постає гостра необхідність застосування концепції соціальної відповідальності та етики маркетингу в сучасних умовах господарювання. Враховуючи маркетингову діяльність як невід'ємну складову бізнесу в ринкових умовах, доцільно з'ясувати значення соціально-етичного маркетингу, оскільки соціальна відповідальність бізнесу в сучасній економіці отримала не тільки статус предмета наукових дискусій, але і елемента регулювання економічних відносин на різних рівнях управління [1].

Необхідно акцентувати увагу на тому, що форми прояву соціального маркетингу виділяють соціально-відповідальний та соціально-етичний маркетинг.

Соціально-відповідальний маркетинг – це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому. Соціально-відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу [2].

Саме до концепції соціально-відповідального маркетингу звернулись ще в середині минулого століття. Найбільшої уваги заслуговує концепція соціально-відповідального маркетингу, яку запропонував Ф. Котлер, яка потім знайшла свою підтримку в його послідовниках. Як стверджував Ф. Котлер: «Концепція соціально-відповідального маркетингу проголошує завдання організації встановлених потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхнє задоволення більш ефективним і продуктивним, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом» [3].

Ф. Котлер і К. Келлер дослідили ряд компаній, серед яких були «McDonald's», «Avon», ТОВ «Астеліт», «Мрія», «МТС» тощо, і виділили певні типи соціально-відповідального маркетингу. Ці типи, вони пов'язані з участю компанії в спонсорській, благодійній діяльності, у фінансуванні заходів пов'язаних з проведенням дитячої вакцинації.

Відомо також ряд прикладів, які не можна віднести до соціально-відповідального маркетингу, наприклад, PR-акції компанії, що спрямовані на залучення споживачів та збільшення прибутку.

Також можна навести приклад соціально-відповідального маркетингу, який є досить простим, коли компанію «McDonald's» розкритикували за те, що «гамбургери – смачна, але шкідлива для здоров'я їжа», то компанія у відповідь просто додала до свого меню корисні для здоров'я салати. Вийшло, що додавання до шкідливої для здоров'я страви корисного може зробити її поживною. Соціально-відповідальним ж рішення укладається взамін шкідливих для здоров'я гамбургерів іншою смачною і корисною для здоров'я стравою [3].

Вважається, що найбільш ґрунтовно підійшли до аналізу соціально-відповідального маркетингу такі вчені, як Р. Ренденбах і П. Робін. Вони сформулювали п'ять стадій саме становлення соціально-відповідального маркетингу:

1. Аморальна поведінка – домінуючою метою є максимізація прибутку.
2. Законослухняна поведінка – характеризується тим, що компанія бере на себе зобов'язання правового характеру.
3. Чуйна поведінка – компанія починає виявляти зачатки етики, але з власних інтересів.
4. Початкова етична поведінка – характеризується розумінням компанії того, що етична поведінка іноді вимагає піти на зниження прибутковості. Також в даній стадії ухвалюються моральні кодекси компанії.
5. Розвинена етична поведінка – компанія показує свою прихильність до заявлених цінностей.

Основна діяльність соціально-відповідального маркетингу повинна бути спрямована на: виробництво якісних та безпечних товарів; сприяння охороні навколишнього середовища; спонсорську та благодійницьку діяльність; участі у розв'язанні кризових ситуацій в громаді; співпраці з місцевою владою та неурядовими організаціями [1].

Вся ця діяльність, можна сказати є ідеальною саме для розвитку нашого суспільства. Але є один основний і вагомий недолік ринкової економіки, суть якого полягає в гонитві за надприбутками, як правило, це призводить до того, що власники капіталу не зупиняються перед всім перешкодами, навіть перед тяжкими злочинами.

Соціально-етичний маркетинг відіграє важливу, комплексну роль в сучасних умовах функціонування підприємств. Адже ділова етика та соціальна відповідальність компанії є суміжними категоріями та тісно пов'язані з ефективним корпоративним управлінням. Саме тому, дотримання стандартів етики та соціальної відповідальності – закономірні вимоги до компанії, яка має на меті створити ефективну систему корпоративного управління. Дотримання принципів соціально-етичного маркетингу на всіх економічних рівнях дозволить здійснювати ефективне управління як на рівні окремого підприємства, так і на рівні держави, та забезпечить економічний, науково-технічний, соціальний та культурний розвиток [5].

Зазвичай значення концепції соціально-етичного маркетингу для всіх підприємств розглядають з двох позицій – внутрішньої і зовнішньої. Щодо внутрішньої позиції, то основна увага приділяється таким аспектам, як управління людськими ресурсами, управління безпекою робочого процесу, адаптація до змін, управління впливом навколишнього середовища і проблемі обмеженості природних ресурсів. З точки зору зовнішньої позиції основний аспект приходить на маркетингове макросередовище компанії, а також на права людини і глобальні аспекти.

Якщо будь-яка компанія все таки впроваджує принципи соціально-етичного маркетингу, то це призведе до збільшення конкурентної

спроможності бізнесу, також зміцнить нематеріальні активи тобто бренд, мотивацію робітників та їх лояльність, збільшить вартість самого бізнесу при виході його на міжнародні ринки капіталу, також дуже підвищить економічну та соціальну ефективність діяльності, дозволяє виходити на зовнішні ринки. Дослідивши та проаналізувавши діяльність багатьох компаній, можна зробити висновок, що соціальні принципи сприяють розвитку компанії, і навпаки, їх уникання звужує можливості успіху компанії.

Основними факторами, що впливають на впровадження принципів соціально-етичного маркетингу в Україні є: структура народного господарства, тенденції соціально-економічного розвитку, інвестиційний клімат, досягнення науково-технічного прогресу, система соціального захисту, державне регулювання, трудове законодавство, ринкова конкуренція, інтеграційні процеси [4].

Негативним фактором, що гальмує розвиток та впровадження принципів соціально-етичного маркетингу є відсутність законодавчого регулювання. Необхідним є підвищення соціальної відповідальності в Україні шляхом поглиблення конституційної та політичної відповідальності держави за реалізацію соціальної політики, яка безпосередньо впливає на якість суспільного життя.

Соціальні проблеми сучасного українського бізнесу можна вирішити шляхом його реструктуризації на основі принципів, що закладено в соціально-етичній концепції маркетингу. Крім того необхідною є організаційна, функціональна, інформаційна та маркетингова трансформація бізнесу з використанням інновацій, спрямованих на реалізацію його соціальної місії. При цьому місія діючих підприємств повинна змінитися з урахуванням соціально-етичних норм та стандартів.

Ідея реструктуризації з урахуванням соціально-етичних норм полягає у розробці та реалізації нових соціальних, моральних та етичних відносин в економічній сфері та у поступовому вдосконаленні всього суспільства.

Такому підходу найбільшою мірою відповідає соціально-етична концепція маркетингу, основи якої сформулював Ф. Котлер [4, 5].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, дослідивши світовий і вітчизняний досвід залучення і розвитку соціально-відповідального та соціально-етичного маркетингу діяльності підприємств чи глобальних компаній, можна стверджувати, що соціальна відповідальність та етика маркетингу характерна для сучасного етапу функціонування підприємств тому, що вони базуються на нових принципах введення бізнесу.

Сучасна економічна наука потребує розробки цієї проблематики у напрямку механізму соціальної відповідальності та етики маркетингу. Тобто в даний час потрібно більше розвивати та досліджувати соціальну відповідальність та етику маркетингу на підприємствах. Потрібно більше залучати підприємств до впровадження соціально-відповідально та соціально-етичного маркетингу, який буде задовольняти потреби споживачів і всього суспільства на високоморальному та етичному рівні.

Список використаних джерел:

1. Акімов Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи / Д. Акімов // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2009. – №1. – С.186-203.
2. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності бізнесу // Економічний простір. – 2009. – №19. – С. 118-123.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12 видав. – СПб: Санкт-Петербург – 2008. – 816 с.
4. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н.-Ж. Лі. – Изд-во А. Капусты. – 2005. – 302 с.
5. Шацьких К.О. Роль соціально-етичного маркетингу для українського бізнесу [Електронний ресурс] / К.О. Шацьких // Проблеми системного підходу в економіці. – 2010. – №2. – Режим доступу:

<http://www.refmaniya.org.ua/menedzhment/rol-sots-alno-etichnogo-marketingu-dlya-ukra-nskogo-b-znesu>